



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2016

Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten

Metag, Julia ; Rauchfleisch, Adrian

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-134604>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Metag, Julia; Rauchfleisch, Adrian (2016). Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In: Henn, P; Friess, D. Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Berlin: Deutsche Gesellschaft fuer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., 95-116.

Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten

Metag, Julia; Rauchfleisch, Adrian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Metag, Julia ; Rauchfleisch, Adrian: Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In: Henn, Philipp (Ed.) ; Frieß, Dennis(Ed.): *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*. Berlin, 2016 (Digital Communication Research 3). - ISBN 978-3-945681-03-9, pp. 95-116. URN: <http://dx.doi.org/10.17174/dcr.v3.5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<http://creativecommons.org/licenses/>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<http://creativecommons.org/licenses/>

Empfohlene Zitierung: Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 95-116). doi: 10.17174/dcr.v3.5

Zusammenfassung: Viele Politiker und Journalisten nutzen Twitter inzwischen regelmäßig und sind über die Microblogging-Plattform miteinander vernetzt. Daher ist es im Sinne des Agenda-Building-Ansatzes für Politikerinnen und Politiker potenziell möglich, zu versuchen, über Twitter die Berichterstattung der Journalisten zu beeinflussen. Der Beitrag analysiert vor diesem Hintergrund, welche Faktoren politischer Tweets deren Nutzung durch Schweizer Journalisten erklären. Basis ist eine standardisierte Online-Befragung Schweizer Journalistinnen und Journalisten zu ihrer Nutzung von Tweets von Politikern für ihre Arbeit. Die Ergebnisse zeigen, dass Journalisten politische Tweets vor allem dann für ihre Berichterstattung nutzen, wenn sie sich als Zitate eignen oder Informationen zu Hintergründen oder politischen Veranstaltungen enthalten. Da politische Tweets vor allem genutzt werden, wenn sie zitierfähig sind, ist ein Agenda-Building-Prozess über Twitter plausibel.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Julia Metag & Adrian Rauchfleisch

Agenda-Building durch Twitter?

Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch
Schweizer Journalistinnen und Journalisten

1 Einleitung

Im August 2015 schrieb Martin Landolt, Präsident der Bürgerlich-Demokratischen Partei (BDP) der Schweiz, auf Twitter: „Wir schlagen einen Maßnahmenkatalog vor – Wo ist denn nun der Klartext?“. Mit seinem Tweet hinterfragte er die Aussagen Philipp Müllers, Präsident der Freisinnig-Demokratischen Partei (FDP), zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative. Gerade erst war ein Interview mit Müller in der Aargauer Zeitung erschienen. Martin Landolt richtete seinen Tweet direkt an den für das Interview verantwortlichen Journalisten. Prompt wurden sein Tweet sowie der eigene Maßnahmenkatalog der BDP am folgenden Tag vom Journalisten in einem Artikel erwähnt mit einem Verweis auf Martin Landolts Tweets.

Es gehört zum politischen Alltag, dass Politiker Pressekonferenzen abhalten, Pressemitteilungen verfassen oder wie Philipp Müller Interviews geben. Mit Twitter steht Politikern nun ein neuer Kommunikationskanal zur Verfügung und damit auch ein neuer Zugang zur Medienöffentlichkeit. Das eingangs erwähnte Beispiel verdeutlicht, wie über Twitter erfolgreiches Agenda-Building stattfinden kann. Die Agenda-Building-Forschung – im Sinne einer Beeinflussung der

Medienagenda – beschäftigt sich damit, wie politische Organisationen, einzelne Politikerinnen und Politiker oder auch andere, nicht-politische Institutionen versuchen, zu beeinflussen, worüber Journalistinnen und Journalisten berichten (Kiousis et al., 2006). Im Online-Zeitalter haben sich die Interaktionsmodi und damit auch die Relationen zwischen den Akteuren gewandelt. Soziale Medien bieten eine neue Möglichkeit der Interaktion zwischen Politikern und Journalisten und eine potenzielle Sphäre für Einflüsse auf die Medienagenda (Parmelee, 2014). Unter den verschiedenen Social-Media-Plattformen eignet sich Twitter potentiell für das politische Agenda-Building, da die Nutzung der Plattform inzwischen unter Politikern weit verbreitet ist (Jungherr, 2014; Parmelee & Bichard, 2012; Rauchfleisch & Metag, 2015). Politiker informieren auf Twitter über Veranstaltungen oder streuen Informationen (Jackson & Lilleker, 2011). Gleichzeitig sind viele Journalistinnen und Journalisten ebenfalls auf Twitter aktiv (English, 2014; Hedman, 2014) und dort mit Politikern häufig eng vernetzt (Ausserhofer & Maireder, 2013; Verweij, 2012).

Entsprechend stellt sich die Frage, ob es Politikerinnen und Politikern gelingt, mit Informationen, die sie auf Twitter verbreiten und die potenziell von Journalisten wahrgenommen werden können, die Arbeit der Journalisten und letztlich die Medienagenda zu beeinflussen. Eine erste Studie in den USA, die sich auf qualitative Leitfadeninterviews mit Journalisten stützt, gibt Hinweise darauf, dass Journalisten in politischen Tweets bestimmte Funktionen sehen, z. B. indem darin auf Veranstaltungen hingewiesen wird, die dazu führen können, dass sie die Tweets auch für ihre Berichterstattung nutzen (Parmelee, 2014). Ein Agenda-Building-Prozess scheint also möglich, allerdings sind Aussagen über tatsächliche Zusammenhänge auf Basis von Leitfadeninterviews nur eingeschränkt möglich. Außerdem ist unklar, unter welchen Bedingungen Journalisten politische Tweets konkret nutzen. Daher untersucht dieser Beitrag, welches Potential Twitter für Agenda-Building-Prozesse hat. Zuerst wird die Bedeutung von Social Media für Agenda-Building-Prozesse diskutiert. Einem zweiten Schritt wird mittels einer standardisierten Befragung von Schweizer Journalistinnen und Journalisten untersucht, wie diese Twitter nutzen. Dabei wird ein spezieller Fokus auf die Nutzung politischer Tweets gelegt, um danach zu testen, welche Funktionen politischer Tweets die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese von Journalisten genutzt werden.

2 Politisches Agenda-Building und Social Media

2.1 *Agenda-Building in der Politik*

Während der Agenda-Setting-Ansatz auf die Beziehung zwischen der Medienagenda und der öffentlichen Wahrnehmung von Themen fokussiert, geht es beim Agenda-Building ganz generell um Einflüsse darauf, wie Medien und Journalisten Informationen auswählen und weiterverarbeiten (Nisbet, 2008). An diesem Prozess sind verschiedene Gruppen beteiligt: „[T]he broader concept of agenda building suggests that the process of salience formation and transfer involves reciprocal influence among several stakeholder groups, including candidates, political parties, corporations, nonprofit organizations, activist groups, and so forth” (Kiouisis, Park, Kim, & Go, 2013, S. 653). Aus Perspektive der politischen Kommunikation liegt das Augenmerk der Forschung vor allem auf dem Media-Agenda-Building (Denham, 2010). Dabei wird erforscht, inwieweit es Akteuren aus dem System der politischen Public Relations gelingt, durch gezielte Informationsstreuung die Medienberichterstattung über politische Themen zu beeinflussen (Kiouisis & Wu, 2008).

Äquivalent zur Agenda-Setting-Forschung wird beim Agenda-Building zwischen First- und Second-Level-Agenda-Building unterschieden. Unter First-Level-Agenda-Building versteht man das Kernziel politischer PR, mediale Aufmerksamkeit für die Themen zu erwirken, die im politischen System, bzw. in bestimmten Teilen des politischen Systems, gerade prioritär sind (Salienz; siehe Kiouisis et al., 2015). Second-Level-Agenda-Building beschreibt, dass bestimmte Aspekte von Themen durch die politische PR betont werden und die Betonung dieser Aspekte von den Journalisten entsprechend aufgegriffen wird (Kiouisis et al., 2015).

Traditionell wird in der politischen Kommunikationsforschung der Einfluss von Pressemitteilungen aus dem politischen System, also von einzelnen Politikern, Parteien und anderen politischen Institutionen, auf die Nachrichtenauswahl der Journalisten und die Medienberichterstattung betrachtet (Lancendorfer & Lee, 2010; Turk, 1986). Solche Pressemitteilungen werden auch als ‚Information subsidies‘ bezeichnet, da sie die Suche der Journalisten nach Informationen ersetzen bzw. erleichtern (Fahmy, Wanta, Johnson, & Zhang, 2011). Die empirische Evidenz für Agenda-Building-Einflüsse ist relativ stark. So wurde ein Einfluss von Äußerungen des ehemaligen US-Präsidenten G. W. Bush auf die amerikanische

Berichterstattung über den Irak-Krieg erkennbar (Fahmy et al., 2011). Gerade im Wahlkampf zeigte sich, dass die PR-Arbeit von Kandidaten die Medienberichterstattung beeinflussen konnte (Kioussis et al., 2015; Kioussis et al., 2006; Lancendorfer & Lee, 2010). Aber auch für die alltägliche Kommunikation von Regierungen (z. B. des US-Kongresses) gibt es entsprechende Befunde (Kioussis, Laskin, & Kim, 2011). So finden Kioussis et al. (2013) Korrelationen zwischen den PR-Aktivitäten der US-Regierung zur Gesundheitsreform 2009 und der Medienberichterstattung über die Reform. In den USA sind Agenda-Building-Versuche der Regierung vor allem dann erfolgreich, wenn der US-Präsident bei dem jeweiligen Thema eine zentrale Quelle darstellt (Wanta & Foote, 1994).

Solche Agenda-Building-Prozesse sind inzwischen auch auf internationaler Ebene nachgewiesen, und sind damit nicht mehr nur auf ein einzelnes Land beschränkt (Sheafer & Gabay, 2009). Im europäischen Kontext untersuchten Wirth et al. (2010) Agenda-Building-Prozesse während eines Abstimmungskampfes in der Schweiz. Sie verbinden in ihrer Studie Daten aus einer Medieninhaltsanalyse mit repräsentativen Befragungsdaten sowie Daten aus standardisierten Interviews mit Kampagnenmanagern. Journalisten als mögliche Gatekeeper im Agenda-Building-Prozess wurden hingegen im Schweizer Kontext bisher noch nicht untersucht.

Das Internet und Social Media stellen für Agenda-Building-Prozesse inzwischen relevante Kanäle dar, denn über diese können ‚Information subsidies‘ schnell und einfach verbreitet werden (Kioussis et al., 2015; Parmelee, 2014). Die zunehmende Nutzung dieser Kanäle durch Politiker und Journalisten erfordert die Aufmerksamkeit der Agenda-Building-Forschung. Twitter ist eines der meistgenutzten Social-Media-Tools von Journalisten, weshalb im Zentrum dieses Beitrags dessen Agenda-Building-Potenzial steht.

2.2 *Nutzung von Twitter durch Politiker*

Twitter ist ein Micro-Blogging-Dienst, auf dem Nachrichten auf 140 Zeichen begrenzt sind. Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Analysen zur Nutzung von Twitter in der Politik in verschiedenen Ländern (für einen Überblick: Jungheer, 2014). Twitter stellt für viele Politiker einen attraktiven Kommunikationskanal dar, da sie darüber direkt mit Bürgern interagieren und die Gatekeeping-Funktion der klassischen Massenmedien umgehen können (Rauchfleisch

& Metag, 2015). In der Forschung werden zum einen der Adoptionsprozess von Twitter untersucht sowie Erklärungsfaktoren für seine Nutzung gesucht (z. B. Enli & Skogerbø, 2013; Metag & Marcinkowski, 2012; Peterson, 2012; Rauchfleisch & Metag, 2015; Vergeer, Hermans, & Sams, 2013). Zum anderen wird die Art und Weise, wie Politiker Twitter nutzen, analysiert, oftmals unter Einbezug der Inhalte politischer Tweets (z. B. Conway, Kenski, & Wang, 2013; Graham, Broersma, Hazelhoff, & van't Haar, 2013). Die Befunde dazu sind je nach Land unterschiedlich, als relevante Erklärungsfaktoren für die Nutzung von Twitter lassen sich aber meist Parteizugehörigkeit und die Größe der jeweiligen Partei, Regierungszugehörigkeit oder Opposition, Alter, Wahlkampfbudget sowie Merkmale des Wahlkreises ausmachen (Gibson, 2012; Jungherr, 2014). Auch für die Schweiz ist die Nutzung von Twitter in der Politik untersucht worden. Es zeigt sich, dass alle im Parlament vertretenen Parteien auf Twitter sind (Klinger, 2013) und im Jahr 2013 bereits 81 von 246 Politikerinnen und Politikern (33%) aus National- und Ständerat einen Twitter-Account besaßen (Rauchfleisch & Metag, 2015). Schweizer Politiker sind überwiegend keine Berufspolitiker, haben wenig Ressourcen zur Verfügung und agieren eher individualistisch (Rauchfleisch & Metag, 2015). Daher bietet sich mit Twitter für sie eine Plattform, auf der sie sich selbst darstellen und für sich werben können.

Hinsichtlich der Nutzungsart der auf Twitter aktiven Politikerinnen und Politiker lässt sich feststellen, dass die Mehrheit Twitter eher unidirektional nutzen und wenig interaktiv. Sie stellen über Twitter vor allem Informationen zu politischen Themen oder Veranstaltungen zur Verfügung und versuchen, sich so selbst zu profilieren (Elter, 2013; Graham et al., 2013). Dies ist relevant, da das Zur-Verfügung-Stellen von politischen Informationen über Twitter als eine Form der ‚Information subsidies‘ angesehen werden kann, von denen Politiker hoffen, dass sie von Journalisten aufgegriffen und in der Medienberichterstattung verwendet werden, also ein Agenda-Building-Prozess stattfindet.

2.3 *Nutzung von Twitter im Journalismus*

Dass solche Agenda-Building-Prozesse über Twitter ablaufen können, ist insofern plausibel, als die Nutzung von Twitter unter Journalistinnen und Journalisten sehr verbreitet ist und entsprechend vielfach untersucht wurde (English,

2014; Hedman, 2014; Revers, 2014). Auch in der Schweiz sind viele Journalisten und Medienredaktionen auf Twitter vertreten (Eisenegger & Schranz, 2013). Twitter ist für Journalistinnen und Journalisten ein interessanter Kommunikationskanal, da sie darüber sowohl mit anderen Nutzern interagieren können als auch Informationen erhalten (Hedman, 2014).

Die Forschung zur Nutzung von Twitter im Journalismus beschäftigt sich zum einen mit den Inhalten von Tweets von Journalisten und zum anderen mit deren Motiven, Twitter zu nutzen, bzw. den Funktionen, die Journalisten Twitter für ihre Arbeit zuschreiben: Auch wenn Objektivität als Norm die Twitter-Nutzung überwiegend beeinflusst, sind Journalisten auf Twitter meinungsfreudiger als in ihrer journalistischen Berichterstattung (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012). Inwiefern Journalisten generell Twitter nutzen, ist auch von dem Medium, für das sie arbeiten, und von individuellen Faktoren wie der Länge der Karriere, Alter oder Geschlecht abhängig (Gulyas, 2013; Lasorsa, 2012; Lasorsa et al., 2012). Journalisten nutzen Twitter auch als Service-Instrument, indem sie zum Beispiel von bestimmten Ereignissen über Twitter live berichten oder Tweets von ihren Lesern oder Zuschauern retweeten (Artwick, 2013). Befragungen von Journalisten haben ergeben, dass sie Twitter vor allem für ihre Arbeit nützlich finden, weil sie darüber laufenden Debatten folgen können, ihnen andere Perspektiven auf ein Thema geboten werden und sie Twitter als Rechercheinstrument verwenden können (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Generell lässt sich festhalten, dass Journalisten Twitter in ihre traditionellen Arbeitsabläufe integrieren und sich gleichzeitig in einigen Aspekten in ihren Normen und journalistischen Praktiken an die neue Kommunikationsplattform anpassen (Hedman, 2014; Hermida, 2013). Entsprechend beeinflusst Twitter die Art und Weise, wie Journalisten Informationen suchen und verarbeiten: „Emerging research suggests new paradigms of collaborative and collective newsgathering, production and management at play, facilitated by the sociotechnical dynamics of Twitter“ (Hermida, 2013, S. 306). Wenn Twitter für Journalisten ein Kanal der Informationssuche ist, bedeutet dies, dass die Micro-Blogging-Plattform im Agenda-Building-Prozess zwischen Politikern und Journalisten potenziell relevant sein kann.

Unterstützt wird diese Annahme durch zwei weitere Befunde: Zum einen zeigt eine norwegische Studie, die sich speziell mit Journalisten befasst, die für politische Berichterstattung zuständig sind, dass 64 Prozent der Politik-Redakteure

Twitter mindestens einmal täglich benutzen (Rogstad, 2013, S. 7). Zum anderen machen Netzwerkanalysen in verschiedenen Ländern deutlich, dass Journalisten und Politiker häufig auf Twitter miteinander verbunden sind (Ausserhofer & Maireder, 2013; Verweij, 2012). So gehören auch in der Schweiz Journalistinnen und Journalisten zu einer der größten Gruppen der Follower von Politikern (im Schnitt folgen einem Schweizer Parlamentarier 72 Journalisten; siehe Rauchfleisch & Metag, 2015, S. 13-14). Die enge geographische Nähe, die durch die Kleinräumlichkeit der Schweiz bedingt ist, führt zu einer engen Verbindung zwischen Schweizer Politikern und Journalisten auch auf nationaler Ebene. Diese Verknüpfung zeigt sich auch in der Twittersphäre, ähnlich zu Österreich (Ausserhofer & Maireder, 2013).

Dass über Twitter potenziell Agenda-Building-Prozesse ablaufen können, wird durch Resultate einer qualitativen Studie unterstützt (Parmelee, 2014). Amerikanische Journalisten gaben darin an, Tweets von Politikern für ihre Berichterstattung häufig zu nutzen, vor allem, wenn diese sich als Quellen für Zitate, zum Finden weiterer Quellen, der Überprüfung von Fakten oder für Hintergrundinformationen eignen sowie Ideen für neue Stories liefern (Parmelee, 2014, S. 446). Auf Basis der qualitativen Befunde mit einem kleinen Sample lässt sich allerdings keine Aussage darüber treffen, welche Funktionen (z. B. Veranstaltungshinweise, Tweets als Quelle für Zitate) von Twitter wichtiger für Agenda-Building-Prozesse sind als andere. Inwieweit diese zugeschriebenen Funktionen tatsächlich dazu führen, dass Journalisten Inhalte politischer Tweets für ihre Arbeit nutzen und damit politische Tweets eine relevante Funktion im Agenda-Building-Prozess einnehmen können, lässt sich ebenfalls nur auf Basis quantitativer Daten zum journalistischen Umgang mit Tweets von Politikern beantworten. Es lassen sich daher bisher keine konkreten Hypothesen aufstellen, welche Funktionen von Twitter das Agenda-Building-Potenzial am stärksten begünstigen. Folglich formulieren wir eine Forschungsfrage:

Welche Faktoren erklären die Nutzung politischer Tweets durch Journalistinnen und Journalisten für ihre Arbeit?

Durch die Überprüfung dieses Zusammenhangs mittels quantitativer Daten wird eine stärkere empirische Fundierung der Agenda-Building-Funktion von Twitter möglich. Dies trägt wiederum zu einem besseren Verständnis des Mechanismus bei, dass Inhalte aus Tweets sich immer häufiger in der Medienberichterstattung finden (Broersma & Graham, 2012, 2013).

3 Methode

3.1 Datenerhebung

Um den Zusammenhang empirisch zu überprüfen, wurde im September 2014 eine standardisierte Online-Befragung von Schweizer Journalistinnen und Journalisten durchgeführt. Durch eine solche Befragung können alle Funktionen, die Journalisten politischen Tweets zuschreiben und somit relevant für Agenda-Building sein können (z. B. Hinweise auf politische Veranstaltungen), erhoben werden. Da es uns um eine Untersuchung des Agenda-Building-Prozesses über Twitter geht, interessierte allein der mögliche Einfluss von Twitter auf die journalistische Berichterstattung bei Journalisten, die Twitter nutzen und dort mit Politikern vernetzt sind. Die Grundgesamtheit wurde daher definiert als alle für ein Schweizer Medium arbeitenden Journalisten oder freie Journalisten in der Schweiz, die mindestens einmal von einer Schweizer Politikerin oder einem Schweizer Politiker (Mitglied der Bundesversammlung) über Twitter angeschrieben wurden oder mindestens einem Mitglied der Bundesversammlung auf Twitter folgen (n=409).

Die Identifikation der Journalistinnen und Journalisten erfolgte anhand der Daten einer vorangegangenen Studie (Rauchfleisch & Metag, 2015) sowie einer öffentlich zugänglichen Liste von Journalisten auf Twitter (Bauer, 2012). Insgesamt wurde der Online-Fragebogen 329 Journalistinnen und Journalisten, deren E-Mail-Adresse recherchiert werden konnte, zugesandt. Dabei wurde zwischen freien und festangestellten Journalisten unterschieden und der Fragebogen an einzelnen Stellen entsprechend angepasst. Er stand auf Deutsch und auf Englisch zur Verfügung, sodass auch Journalistinnen und Journalisten aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz eine Teilnahme ermöglicht wurde. 143 Journalisten füllten den Fragebogen vollständig aus (Rücklauf: 43%), wobei 23 Fälle ausgeschlossen wurden, da sie bei mindestens einer der in unserer Analyse verwendeten Variable keine Antwort gaben. Entsprechend beruhen die nachfolgenden Analysen auf 120 Fällen.

3.2 Operationalisierung

Als *abhängige Variable* wurde erhoben, wie häufig die befragten Journalistinnen und Journalisten politische Tweets für ihre Arbeit nutzen: „Wie häufig benut-

zen Sie tatsächlich Informationen aus einem Tweet von einem Schweizer Politiker für Ihre journalistische Arbeit? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)“.

Die *unabhängigen Variablen*, die die Nutzung von Tweets von Schweizer Politikern durch Journalisten beeinflussen können, wurden hingegen aus Studien abgeleitet, die sich mit der Nutzung von Twitter durch Journalisten beschäftigen. Die qualitative Studie von Parmelee (2014) hat gezeigt, dass Tweets von Politikern von Journalisten vor allem für ihre Arbeit genutzt werden, wenn sie ihnen bestimmte Merkmale und Funktionen zuschreiben. In Anlehnung an die von Parmelee (2014, S. 441) gefundenen Merkmale wurden daher verschiedene *Funktionen von politischen Tweets* abgefragt: „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Tweets von Politikern... können als Anlass für eine journalistische Story dienen./ weisen mich auf politische Veranstaltungen hin, die ich sonst verpasst hätte./ dienen mir als Quelle für Zitate./ ermöglichen es mir, eine grosse Anzahl an Quellen zu nutzen und unterschiedliche Meinungen zu Themen zu erhalten./ bieten Hintergrundinformationen, durch die ich bestimmte politische Themen oder Debatten besser verstehe./ ermöglichen es mir, Informationen für Stories nochmals zu überprüfen. (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz).“

Untersuchungen dazu, welche Journalisten Twitter adaptieren und wie sie Twitter nutzen, zeigen, dass die Einstellungen gegenüber Twitter und die Normen der Journalisten diesbezüglich variieren und relevant für ihre Twitter-Nutzung sind (Hedman, 2014). Daher ist auch für die Nutzung von politischen Tweets bedeutsam, wie die Journalisten generell zu Twitter eingestellt sind. Die *Einstellungen zu Twitter* wurden über vier Items erhoben: „Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Twitter hat die Produktivität meiner journalistischen Arbeit erhöht./ Twitter ist eine verlässliche Informationsquelle für meine Recherchearbeit./ Ich glaube, dass sich Neuigkeiten immer öfter zuerst über Twitter verbreiten./ Twitter trägt zum Untergang des professionellen Journalismus bei.“ (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz).

Zuletzt spielt für die journalistische Twitter-Nutzung eine Rolle, inwieweit die Journalisten einen Einfluss von Twitter auf ihre Arbeit wahrnehmen. So ist die Nutzung von Social Media unter Journalisten, die für Online-Medien arbeiten, stärker verbreitet (Gulyas, 2013). Die Messung des wahrgenommenen Einflusses gibt zum einen Auskunft darüber, inwieweit sich die Journalisten eines möglichen Einflusses überhaupt bewusst sind, und zum anderen kann man vermuten, dass ein zu starker Einfluss eventuell nicht gewünscht ist, weil dies die Akzeptanz

von Agenda-Building-Einflüssen bedeuten würde („Was glauben Sie, welchen Einfluss besitzt Twitter auf die tägliche journalistische Arbeit von...Ihnen selbst“ 1 = keinen Einfluss, 5 = sehr großen Einfluss).

Darüber hinaus haben Studien zur journalistischen Twitter-Nutzung gezeigt, dass diese auch von strukturellen Bedingungen abhängt (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Rogstad, 2013). Es wurde abgefragt, für welches Medium die Journalisten arbeiten (Fernsehen, Radio, Zeitschrift, Zeitung, Anzeigenblatt, Nachrichtenagentur, reines Online-Medium, Online-Ausgabe eines Print- oder Rundfunkmediums), für welches Ressort (offene Frage) und in welcher beruflichen Position (Gesamtleitungsrolle (z. B. ChefredakteurIn), Teilleitungsrolle (z. B. RessortleiterIn), RedakteurIn, VolontärIn) sie tätig sind.¹ Bei freien Journalisten wurden die Fragen entsprechend angepasst. Außerdem gaben die befragten Journalistinnen und Journalisten ihr Alter, Geschlecht und ihre Bildung (kein Abschluss bis Master-Abschluss) an. Um sicher zu stellen, dass die abhängige Variable tatsächlich die Nutzung von *Tweets von Politikern* durch die Journalisten misst, wurde auch nach der allgemeinen beruflichen Twitter-Nutzung der Journalisten gefragt („Und wie häufig nutzen Sie Twitter in Ihrem Beruf als Journalist?“ 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig), um dies kontrollieren zu können.

Da es sich gezeigt hat, dass Journalisten und Politiker auf Twitter eng vernetzt sind (Ausserhofer & Maireder, 2013; Rauchfleisch & Metag, 2015), ist zunächst relevant, ob Journalisten den Kontakt zu Politikern auf Twitter im Vergleich zu anderen Akteuren als wichtig wahrnehmen. Daher wurde die Wichtigkeit der Kontakte für Journalisten auf Twitter für verschiedene Gruppen abgefragt (z. B. andere Journalisten/ Politiker, „Wie wichtig ist es Ihnen, über Twitter Kontakt zu folgenden Personen/-gruppen zu pflegen?“; 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr wichtig).

3.3 *Das Sample und die Nutzung von politischen Tweets*

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die zentralen Variablen. Der Großteil der Journalistinnen und Journalisten, die an der Befragung teilnahmen, ist männlich (83%) und im Schnitt 40 Jahre alt (SD=8.90). Die meisten arbeiten bei einer

1 Zur Orientierung dienten dabei Fragebögen aus Journalistenbefragungen, zum Beispiel von Weischenberg, Malik und Scholl (2006).

Zeitung (54%), gefolgt von Radio (18%) und Fernsehen (9%). Rund fünf Prozent sind für die Online-Ausgabe eines Print- oder Rundfunkmediums tätig und 13 Prozent für ein reines Online-Medium. Bedingt durch die Definition der Grundgesamtheit ist der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer für das Politik-Ressort tätig (44%). 48 Prozent der Journalisten haben eine (Teil-)Leitungsrolle (z. B. Chefredakteur, Chef vom Dienst) inne und die meisten von ihnen haben einen Master-Abschluss (77%).

Generell nutzen die befragten Journalistinnen und Journalisten Twitter für ihren Beruf häufig ($M=3.85$, $SD=1.07$). Die Nutzung politischer Tweets für ihre Arbeit (abhängige Variable) fällt dagegen etwas ab, lässt sich aber immer noch als regelmäßig bezeichnen ($M=2.40$, $SD=.80$). Dadurch, dass die Journalisten Twitter nutzen, nehmen sie einen Einfluss von Twitter auf ihre Arbeit wahr ($M=3.29$, $SD=.98$). Generell sind die befragten Journalisten Twitter für ihre Arbeit eher zu- als abgeneigt; sicher auch dadurch bedingt, dass es sich bei der Grundgesamtheit um Twitter-Nutzer handelt. Die befragten Journalisten sind besonders davon überzeugt, dass Tweets von Politikern ihnen als Anlass für eine journalistische Story dienen können und sie dadurch Zugang zu verschiedenen Quellen und Meinungen bekommen. Am wenigsten verstehen sie Twitter und politische Tweets als Möglichkeit, bestimmte Informationen nochmal überprüfen zu können.

4 Ergebnisse

4.1 Grundbedingungen für Agenda-Building-Prozesse auf Twitter

Bei der Auswertung der Wichtigkeit der Kontakte zu anderen Nutzern auf Twitter zeigte sich, dass neben dem eigenen Publikum ($M=3.56$, $SD=1.16$) und anderen Journalisten ($M=3.78$, $SD=1.07$) Politiker ($M=3.21$, $SD=1.21$) die dritt wichtigste Gruppe sind, mit denen die befragten Journalisten über Twitter Kontakt haben. Eher unwichtig sind institutionelle Accounts von politischen Parteien ($M=2.80$, $SD=1.19$), Unternehmen ($M=2.68$, $SD=1.08$) und Lobbygruppen ($M=2.54$, $SD=1.09$). Dies zeigt die Relevanz von Politikern auf Twitter auf und ist eine Voraussetzung dafür, dass es überhaupt zu Agenda-Building-Prozessen, in denen politische Inhalte Eingang in die journalistische Berichterstattung erhalten, kommen kann.

Tabelle 1: Überblick über erhobene Variablen (N = 120)

	M/%	SD
Unabhängige Variablen		
Einstellungen zu Twitter (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz)		
Twitter hat die Produktivität meiner journalistischen Arbeit erhöht.	2.83	1.17
Twitter ist eine verlässliche Informationsquelle für meine Recherchearbeit.	2.80	1.03
Ich glaube, dass sich Neuigkeiten immer öfter zuerst über Twitter verbreiten.	3.98	1.01
Twitter trägt zum Untergang des professionellen Journalismus bei.	1.53	1.03
Funktionen von Tweets von Politikern (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz)		
Tweets von Politikern...		
...können als Anlass für eine journalistische Story dienen.	3.82	.98
...weisen mich auf politische Veranstaltungen hin, die ich sonst verpasst hätte.	2.68	1.04
...dienen mir als Quelle für Zitate.	2.67	1.20
...ermöglichen es mir, eine große Anzahl an Quellen zu nutzen und unterschiedliche Meinungen zu Themen zu erhalten.	3.36	.99
...bieten Hintergrundinformationen, durch die ich bestimmte politische Themen oder Debatten besser verstehe.	2.81	1.15
...ermöglichen es mir, Informationen für Stories nochmals zu überprüfen.	2.21	1.04
	M/%	SD
Soziodemographie und Arbeit generell		
Alter	39.93	8.90
Geschlecht (männlich)	83%	-
Online-Medium*	18%	-
Ressort Politik	44%	-

Leitungsposition	48%	-
Masterabschluss	77%	-
Wie häufig nutzen Sie Twitter in Ihrem Beruf als Journalist? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)	3.85	1.07
Wahrgenommener Einfluss von Twitter auf sie selbst (1 = keinen Einfluss, 5 = sehr großen Einfluss)	3.29	.98
Abhängige Variable		
Wie häufig benutzen Sie tatsächlich Informationen aus einem Tweet von einem Schweizer Politiker für Ihre jour- nalistische Arbeit? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)	2.40	.80
N = 120		

**reines Online-Medium und Online-Ausgabe eines Print- oder
Rundfunkmediums zusammengefasst*

4.2 Mögliches Agenda-Building? Einflüsse auf die journalistische Nutzung politischer Tweets

Ausgehend davon, dass Politiker für Journalisten wichtige Kontakte auf Twitter darstellen, testen wir den Einfluss der unabhängigen Variablen (siehe Tabelle 1) auf die Häufigkeit, dass Journalisten Tweets von Politikern für ihre journalistische Arbeit nutzen.

Aus vorangehenden Studien wurde deutlich, dass potenziell eine Vielzahl an Merkmalen, die Journalisten Twitter zuschreiben, sowie eine Reihe an strukturellen Variablen die Nutzung politischer Tweets durch Journalisten beeinflussen kann (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Parmelee, 2014). Allerdings konnte aus diesen Studien bisher nicht abgeleitet werden, welche Variablen für die Nutzung tatsächlich relevant sind. Entsprechend hat die vorliegende Studie auch explorativen Charakter. Um diesem Charakter gerecht zu werden, haben wir ein Automated Model Selection Verfahren angewendet, bei dem das Regressionsmodell, das letztlich vorgestellt wird, anhand eines Fit Indices (BIC) ausgewählt wird. Bei diesem Verfahren steht nicht die Suche nach signifikan-

ten Prädiktoren im Vordergrund, sondern die Auswahl des Modells, welches die Daten am besten widerspiegelt (Raftery, 1995). In unserem Fall handelt es sich aber nicht um blindes Data Mining, sondern es werden nur Variablen berücksichtigt, die potentiell einen Einfluss auf die Nutzung politischer Tweets haben und in vorangegangenen Studien zumindest die generelle Twitternutzung erklärten. Gleichzeitig minimiert dieses Verfahren das Problem der Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen. Der BIC-Index (Bayesian information criterion), anhand dessen die Auswahl des Modells erfolgt, gibt an, wie gut das Regressionsmodell die erhobenen Daten abbildet. Je niedriger der BIC-Wert, umso besser ist der Modell-Fit (Raftery, 1995). Die Auswertung wurde innerhalb des R-Programmierenvironment mit dem Packet leaps durchgeführt. Es wurden alle möglichen (2¹⁹) Modellvariationen berücksichtigt.

Tabelle 2 zeigt das finale Regressionsmodell, das den besten Modell-Fit aufweist und in das noch sieben der ursprünglich durch das Automated Selection-Verfahren getesteten Variablen eingehen. All diese Variablen weisen einen signifikanten, meist hochsignifikanten Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung politischer Tweets durch Journalisten als abhängige Variable auf und erklären insgesamt 51 Prozent der Varianz. Anhand der β -Werte in der rechten Spalte lässt sich die Effektstärke der einzelnen Variablen ablesen.²

Das Modell beinhaltet keine der soziodemographischen Variablen. Nur das Ressort Politik ist im Modell als eine Variable, die einen Bezug zum professionellen Umfeld der Journalisten hat, enthalten. Wenn ein Journalist im Ressort Politik arbeitet, nutzt er öfter Tweets von Politikern für seine Berichterstattung als Journalisten, die in einem anderen Ressort tätig sind. Dieser Befund ist plausibel, da Politikjournalisten wahrscheinlich auch mehr Politikern auf Twitter folgen. Der wahrgenommene Einfluss von Twitter auf die eigene Arbeit weist einen positiven Zusammenhang mit der Nutzung politischer Tweets auf. Von den Items, die die Einstellungen der befragten Journalisten zu Twitter für ihren Beruf im Allgemeinen messen, sind nur noch zwei im finalen Modell enthalten. Die Einschätzung, dass Twitter eine verlässliche Informationsquelle ist, weist einen positiven Zusammenhang auf, wohingegen die Einschätzung, dass sich Informationen immer öfter

2 Die hier dargestellten Variablen sind auch signifikant, wenn man sie in einem Modell mit allen 19 Variablen modelliert. Wir stellen hier aber nur das Modell dar, das den besten Modell-Fit aufweist.

Tabelle 2: Regression zum Einfluss auf die Häufigkeit der Nutzung von politischen Tweets durch Journalisten.

	Abhängige Variable		
	Nutzung Informa- tionen aus Tweets von Politikern b (SE)		β
Konstante	.492	(.292)	-
Ressort Politik	.324**	(.108)	.201
Twitter als verlässliche Informationsquelle	.166**	(.062)	.211
Neuigkeiten verbreiten sich zuerst auf Twitter	-.149**	(.055)	-.187
Hinweise auf politische Veranstaltungen (politische Tweets)	.142*	(.056)	.184
Quelle für Zitate (politische Tweets)	.219***	(.047)	.328
Hintergrundinformationen (politische Tweets)	.138**	(.0539)	.198
Einfluss von Twitter auf einen selbst	.164*	(.068)	.201
N	120		
R ²	.523		
korrigiertes R ²	.493		
F-Statistik	17.55*** df=(7, 112)		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

zuerst auf Twitter verbreiten, einen negativen Zusammenhang aufweist. Von den Items, die messen, welche Tweets von Politikern die Chance erhöhen, in der journalistischen Arbeit genutzt und so möglicherweise in die mediale Berichterstattung integriert zu werden, gehen drei in das Regressionsmodell ein, die auch schon in Parmelee's (2014) qualitativen Interviews als wichtige Variablen identifiziert wurden. Hinweise auf politische Veranstaltungen, Hintergrundinformationen sowie Quelle als Zitate weisen jeweils einen positiven Zusammenhang auf. Bezüglich der Effektstärke sticht die Funktion von Tweets als Quelle für Zitate ($\beta = .328$) hervor.

5 Diskussion

Ziel dieses Beitrags war es, zu analysieren, ob Tweets von Politikern von Journalistinnen und Journalisten für ihre Arbeit benutzt werden und wovon diese Nutzung abhängt. Die dahinter stehende Annahme ist, dass Politikerinnen und Politiker versuchen, die Medienagenda zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Agenda-Building) und Twitter ein potenzieller Kanal ist, auf dem Informationen für solche Agenda-Building-Prozesse gestreut werden können. Ausgehend von einer qualitativen Untersuchung (Parmelee, 2014), die gezeigt hat, dass Journalisten potenziell politische Tweets für ihre Berichterstattung nutzen, haben wir im Schweizer Kontext mittels einer standardisierten Befragung Schweizer Journalistinnen und Journalisten untersucht, welche Bedingungen für die Nutzung politischer Tweets ausschlaggebend sind.

Journalisten, die einen stärkeren Einfluss durch Twitter auf ihre Arbeit wahrnehmen, sind auch eher dazu bereit, politische Tweets für ihre Berichterstattung zu nutzen. Da das Regressionsmodell auf Querschnittsdaten beruht und kaum Aussagen über kausale Zusammenhänge zulässt, ist auch der umgekehrte Zusammenhang denkbar: Je mehr Journalisten politische Tweets nutzen, desto mehr nehmen sie auch einen Einfluss auf ihre Arbeit durch Twitter wahr.

Voraussetzung dafür, dass Journalisten Tweets von Schweizer Politikern für ihre Arbeit nutzen, ist aber auch, dass sie generell eine positive Einstellung zu Twitter haben und Twitter als eine verlässliche Recherchequelle einstufen. Wenn Journalisten der Meinung sind, dass Twitter sich generell als Recherchequelle eignet, nutzen sie häufiger politische Tweets in ihrer Berichterstattung. Obwohl nur Journalistinnen und Journalisten befragt wurden, die ohnehin Twitter nutzen, ist dies eine relevante Voraussetzung. Das bedeutet, dass wahrscheinlich einige Journalisten Twitter zwar nutzen, aber nicht unbedingt zu journalistischen Recherchezwecken und entsprechend auch politische Tweets weniger in ihre Berichterstattung integrieren. Erst die Meinung, dass Twitter sich auch zur journalistischen Recherche eignet, macht einen potenziellen Agenda-Building-Einfluss durch politische Tweets möglich.

Ein zweiter signifikanter Zusammenhang ist weniger intuitiv erklärbar: Je mehr die Journalisten der Überzeugung sind, dass sich Neuigkeiten inzwischen zunächst über Twitter verbreiten, desto weniger nutzen sie politische Tweets für ihre Berichterstattung. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass Journa-

listen, die von der Neuigkeitsrelevanz von Twitter überzeugt sind, Twitter eher als Newsmedium einschätzen und weniger als Recherchetool, welches ihnen spezifische Informationen für ihre eigene Berichterstattung bietet.

In Anlehnung an die von Parmelee (2014) herausgearbeiteten Funktionen, die Journalisten politische Tweets für ihre Arbeit zuschreiben, interessierte für unsere Fragestellung besonders, welche Funktionen deren Nutzung besonders evozieren. Betrachtet man das Regressionsmodell, dienen Tweets von Politikern Schweizer Journalistinnen und Journalisten als Hinweis auf politische Veranstaltungen. Sind Informationen diesbezüglich in Tweets von Politikern enthalten, erhöht dies die Chance, dass Journalisten sie auch für ihre Arbeit nutzen und so zum Beispiel Informationen und Themen Eingang in die journalistische Berichterstattung finden, die Politiker auf den Veranstaltungen besprechen, auf die sie über Twitter hinweisen. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tweet eines Politikers für die journalistische Arbeit genutzt wird, signifikant höher, wenn dieser Tweet Hintergrundinformationen zu einem politischen Thema beinhaltet. Der stärkste Effekt auf die Nutzung politischer Tweets durch Journalisten zeigt sich jedoch, wenn diese Tweets sich als Quelle für Zitate eignen. Potenzielle Agenda-Building-Chancen durch politische Tweets erhöhen sich also am stärksten, wenn diese Tweets zitierfähig sind.

Dieser Befund macht in gewisser Weise auch eine Diskrepanz zwischen den Meinungen der Journalistinnen und Journalisten und ihren Selbstausskünften zu Twitter und der tatsächlichen Nutzung politischer Tweets deutlich. Denn das Item, das bei der Frage nach den Funktionen von politischen Tweets mit Abstand am meisten Zustimmung von den Journalistinnen und Journalisten erhält, beschreibt, dass Tweets von Politikern als Anlass für eine journalistische Story dienen können. Das würde bedeuten, dass politische Tweets die Journalisten dazu animieren, selbst zu einem politischen Thema zu recherchieren. Der Eigenanteil der journalistischen Arbeit wäre dabei groß und der Tweet hätte nur den Anstoß dazu gegeben, ohne dass vielleicht die Inhalte des Tweets auch tatsächlich in der Form Eingang in die Berichterstattung erhalten. Betrachtet man aber die multivariate Analyse, zeigt dieses Item keinen starken Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung politischer Tweets durch Journalisten (es ist im Regressionsmodell nicht enthalten), sondern Tweets als Quelle für Zitate sind wesentlich bedeutsamer für ihre Nutzung in der journalistischen Berichterstattung. Daraus lässt sich interpretieren, dass Journalisten letztlich doch bei der Nutzung von Tweets von Politikern

den einfacheren Weg wählen, indem sie sie als Zitate in ihre Berichterstattung aufnehmen, was keine weitere Recherche erfordert. Dies könnte für ein erhöhtes Agenda-Building-Potenzial politischer Tweets sprechen, da ein Zitat eines Tweets von einem Politiker stärker garantiert, dass die darin enthaltenen Informationen relativ unverändert Eingang in die Medienberichterstattung finden.

Die Studie bleibt allerdings an der Stelle stehen, zu beschreiben, unter welchen Bedingungen Agenda-Building potenziell über Twitter funktionieren kann. Denn sie beruht auf Selbstauskünften der Journalistinnen und Journalisten und kann zum einen nicht vollständig sicherstellen, wie häufig Tweets von Politikern tatsächlich von Journalisten genutzt werden und zum anderen ob und in welcher Form sie sich auch in der Medienberichterstattung wiederfinden. Um den Agenda-Building-Prozess empirisch weiter zu fundieren, wäre eine Analyse notwendig, die eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung und eine Inhaltsanalyse der politischen Tweets beinhaltet. Dass Tweets vermehrt in der journalistischen Berichterstattung verwendet werden, hat sich in anderen Studien gezeigt (Broersma & Graham, 2012; 2013). Eine weiter zu verfolgende Frage könnte sein, ob sich die Funktionen, die Tweets in der Berichterstattung einnehmen (z. B. Illustration einer Story; siehe Broersma & Graham, 2013), mit den Funktionen, die Journalisten in Befragungen wie unserer angeben, decken.

Des Weiteren lassen sich auf Basis dieser quantitativen Analyse nun auch Hypothesen über die Relevanz unterschiedlicher Merkmale politischer Tweets für ihre Nutzung durch Journalisten formulieren. Speziell die Variablen mit einem starken Effekt eignen sich für zukünftige Hypothesen. Diese Hypothesen können in weiteren Untersuchungen vor allem in internationalen Vergleichen getestet werden, um zu analysieren, ob sich die Verwendung politischer Tweets und ihr Agenda-Building-Potenzial in anderen Ländern unterscheiden.

Dr. Julia Metag ist Oberassistentin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Adrian Rauchfleisch, M.A. ist Assistent am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Quellenverzeichnis

- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter. Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212-228. doi: 10.1080/21670811.2012.744555
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Bauer, D. (2012). Twitternde JournalistInnen: Die Liste. Abgerufen von <http://www.davidbauer.ch/2012/01/13/twitternde-journalistinnen-die-liste/>
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2013). Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1596-1610. doi: 10.1177/0002764213489014
- Denham, B. E. (2010). Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda-Building Processes: A Scholarly Review. *Review of Communication*, 10(4), 306-323. doi: 10.1080/15358593.2010.502593
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2013). *SQM 2/2013 Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?* Luzern: Schwabe Verlag Basel.
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58(2), 201-220. doi: 10.1007/s11616-013-0173-1
- English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3), 484-501. doi: 10.1177/1461444814544886
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Fahmy, S. S., Wanta, W., Johnson, T. J., & Zhang, J. (2011). The path to war: Exploring a second-level agenda-building analysis examining the relationship among the media, the public and the president. *International Communication Gazette*, 73(4), 322-342. doi: 10.1177/1748048511398598

- Gibson, R. (2012). From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics*, 32(2), 77-84. doi: 10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. doi: 10.1080/21670811.2012.744559
- Hedman, U. (2014). J-Tweeters. Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279-297. doi: 10.1080/21670811.2014.897833
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. doi: 10.1080/21670811.2013.776804
- Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. doi: 10.1080/21670811.2013.808456
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. doi: 10.1080/13572334.2011.545181
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2402443
- Kiousis, S., Park, J. M., Kim, J. Y., & Go, E. (2013). Exploring the Role of Agenda-Building Efforts in Media Coverage and Policymaking Activity of Healthcare Reform. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 652-672. doi: 10.1177/1077699013503157
- Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75. doi: 10.1177/1748048507084578
- Kiousis, S., Kim, J. Y., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E., & Miles, M. (2015). Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies*, 16(3), 363-382.

- Kiousis, S., Laskin, A., & Kim, J. Y. (2011). Congressional Agenda-Building: Examining the Influence of Congressional Communications from the Speaker of the House. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-14.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285. doi: 10.1207/s1532754xjpr1803_4
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736. doi: 10.1080/1369118X.2013.782329
- Lancendorfer, K., & Lee, B. (2010). Who Influences Whom? The Agenda-Building Relationship Between Political Candidates and the Media in the 2002 Michigan Governor's Race. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 186-206. doi: 10.1080/15377857.2010.497737
- Lasorsa, D. (2012). Transparency and other Journalistic Norms on Twitter. The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417. doi: 10.1080/1461670X.2012.657909
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Metag, J., & Marcinkowski, F. (2012). Strategic, Structural, and Individual Determinants of Online Campaigning in German Elections. *Policy & Internet*, 4(3-4), 136-158. doi: 10.1002/poi3.14
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell Pub.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450. doi: 10.1177/1461444813487955
- Parmelee, J. H., & Richard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington studies in political communication. Lanham: Lexington Books.
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438. doi: 10.1016/j.soscij.2012.07.002
- Raftery, A. E. (1995). Bayesian model selection in social research. *Sociological methodology*, 25, 111-163.

- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2015). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society* (online first). doi: 10.1177/1461444815586982
- Revers, M. (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806-826. doi: 10.1111/jcom.12111
- Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. Transforming political reporters into political pundits? *Journalism Practice*, 8(6), 1-16. doi: 10.1080/17512786.2013.865965
- Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building. *Political Communication*, 26(4), 447-467. doi: 10.1080/10584600903297240
- Turk, J. V. (1986). Public Relations' Influence on the News. *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17906957&site=ehost-live>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. doi: 10.1177/1354068811407580
- Verweij, P. (2012). Twitter Links Between Politicians and Journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272
- Wanta, W., & Foote, J. (1994). The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 437-448. doi: 10.1080/08838159409364277
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign: Investigating the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 328-345. doi: 10.1177/107769901008700207